

# Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Jasa Laundry PT. Indah Jaya Londrindo

Danny Wilianto<sup>1)\*</sup>, Pujiarti<sup>2)†</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>[dannywillianto000@gmail.com](mailto:dannywillianto000@gmail.com)

<sup>2)</sup>[pujiarti.pujiarti@ubd.ac.id](mailto:pujiarti.pujiarti@ubd.ac.id)

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;  
Perbaikan September 2022;  
Diterima September 2022;  
Tersedia online Oktober 2022;

Kata kunci:

Advertensi  
Harga  
Mutu Layanan  
Kepuasan Pelanggan

## Abstrak

Para peserta disurvei untuk hasil riset ini. Pengaruh pelayanan, harga dan advertensi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indah Jaya Londrindo ditentukan dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Selanjutnya hasil diolah melalui SPSS versi 25. Metode yang digunakan dalam riset ini bersifat kuantitatif karena menggunakan metode pengumpulan data dan instrumen riset mengenai faktor-faktor yang diteliti. Data dalam riset ini diuji menggunakan Cronbach's alpha — pengujian validitas dan reliabilitas. Hipotesis riset diuji melalui analisis regresi linier berganda, pengujian r, t dan F.

Persamaan  $Y = 0,751 + 0,001 X_1 + 0,558 X_2 + 0,338 X_3$  berasal dari analisis regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwa jika  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  berubah sebesar 1 poin maka elastis  $Y$  akan berubah sebesar 0,751, 0,001, 0,558 dan 0,338.

Dengan menggunakan pengujian-t dan pengujian-F, dimungkinkan untuk menentukan apakah suatu elastis berpengaruh. Ini ditentukan dengan menjalankan hasil melalui ttabel dan thitung. Ttabel sama dengan 1,66088 dan thitung sama dengan 0,021. Selanjutnya, Ftabel dibandingkan dengan Fhitung. Elastis-elastis ini dibandingkan dengan nilai yang sesuai dari 2,70 dan 8,223. Jika ttabel lebih kecil dari thitung atau Ftabel lebih kecil dari Fhitung, maka elastis tersebut dapat dikatakan berpengaruh. Selain itu, hasil lain dapat diperiksa melalui metode ini: hasil analisis harga dengan thitung 8223 yang lebih besar dari Ttabel; hasil analisis advertensi dengan thitung 021 lebih kecil dari ttabel; dan hasil analisis mutu pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hitung sebesar 8138 lebih besar dari ttabel. Setelah membandingkan hasil tersebut dengan yang diperoleh dari pengujian-F, disimpulkan bahwa semua elastis berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Fhitung sebesar 56574 dan tingkat kesalahan 5% — atau  $\alpha = 0,05$  — dengan hasil signifikansi  $0 < \alpha = 0,05$ . Akibatnya, dinyatakan bahwa  $H_0$  dapat ditolak dan  $H_a$  dapat diterima sebagai benar.

Nilai Adjusted R-square untuk Pengaruh Advertensi, Harga dan Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,627 atau 62,7%. Artinya ketiga atribut tersebut secara simultan berpengaruh sebesar 62,7% terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi secara terpisah..

## I. PENDAHULUAN

Setiap bisnis yang ingin bertahan dalam lanskap persaingan saat ini harus kreatif dan inovatif. Departemen pemasaran secara khusus dituntut untuk memiliki pola pikir kreatif.

\* Corresponding author

† Corresponding author

Kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan yang memberikan layanan yang lebih matang. Perusahaan-perusahaan ini harus fokus pada penyediaan layanan pelanggan bermutu tinggi; ini akan membantu mereka mempertahankan bisnis mereka dan bahkan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain (Hernawan et al. 2019). Jika pelanggan suatu instansi senang dengan produk atau jasa yang mereka terima, maka pelanggan tersebut akan membandingkan pengalaman yang mereka miliki. Mereka mungkin juga menyarankan orang lain untuk membeli dari tempat yang sama jika mereka benar-benar puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana advertensi mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Indah Jaya Londrindo ?
2. Bagaimana harga mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Indah Jaya Londrindo ?
3. Bagaimana mutu layanan pengaruh dengan cara parsial terhadap kebahagiaan pelanggan PT Indah Jaya Londrindo??
4. Bagaimana advertensi, harga, serta mutu layanan pengaruh dengan cara simultan terhadap kesenangan pelanggan PT Indah Jaya Londrindo ?

Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui bagaimana advertensi mempengaruhi dengan cara parsial terhadap kesenangan pelanggan PT Indah Jaya Londrindo.
2. Untuk mengetahui bagaimana harga mempengaruhi dengan cara parsial terhadap kesenangan pelanggan PT Indah Jaya Londrindo.
3. Untuk mengetahui bagaimana mutu layanan mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Indah Jaya Londrindo.
4. Untuk mengetahui bagaimana advertensi, harga, serta mutu layanan pengaruh dengan cara total terhadap kebahagiaan pelanggan PT Indah Jaya Londrindo.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Bagi (Fandy Tjiptono 2017, 3) mengatakan bahwa manajemen penjualan merupakan serangkaian kegiatan yang dicoba untuk memotivasi permohonan atas produk ataupun jasa dalam membenarkan kalau produk dijual serta di informasikan pada klien.

### **Pengertian Advertensi**

Bagi (Abdurrahman 2015 ,156) menyatakan bahwa Advertensi merupakan satu bauran penjualan yang dipakai untuk meningkatkan nilai klien ataupun membuat ekuitas merk dalam ingatan klien.

### **Pengertian Harga**

Bagi Oentoro (Sudaryono 2016, 216) menyatakan bahwa Harga merupakan suatu nilai ubah yang dapat disamakan dengan uang ataupun benda lain untuk menemukan guna dari suatu benda ataupun jasa untuk seorang ataupun golongan pada durasi serta tempat khusus.

### **Pengertian Mutu Layanan**

Menurut Ibrahim dalam (Panjaitan 2016, 8) menyatakan bahwa Mutu Layanan merupakan suatu strategi dasar dalam berbisnis yang menciptakan benda serta jasa yang bisa penuhi keinginan dan memberikan kebahagiaan pelanggan dalam serta eksternal, dengan cara akurat ataupun sugestif.

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Panjaitan 2016, 6) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan Kebahagiaan selaku asumsi ataupun reaksi klien terhadap pelampiasan keinginan. Keinginan merupakan evaluasi terhadap karakteristik ataupun idiosinkrasi produk ataupun jasa, ataupun produk itu sendiri, yang sediakan tingkatan kebahagiaan klien berhubungan dengan pelampiasan keinginan konsumsi klien.

## **III. METODE**

### **Jenis Riset**

Tipe riset yang dipakai ialah mengenakan riset Deskriptif dengan memakai pendekatan Kuantitatif. Dalam banyak kejadian yang terjalin di dalam dunia penjualan, pengarang hendak mengidentifikasi elastis bebas serta elastis terbatas, berikutnya lewat hasil kalkulasi statistik hendak dikenal seberapa besar akibat elastis bebas terhadap elastis terbatas.

### **Objek Riset**

Subjek yang digunakan dalam riset ini yakni PT. Indah Jaya Londrindo, riset ini dicoba supaya bisa mengenali Akibat Advertensi, Harga, serta Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indah Jaya Londrindo.

### **Jenis Data**

Pada riset ini mengenakan tipe data Pokok, ialah sumber data yang didapat dengan cara langsung dari sumber asli, Data Pokok dalam riset ini didapat dari penyebaran angket pada responden serta melakukan wawancara, Yulia (Bougie 2019, 29).

### **Sumber Data**

Sumber data ini diterima lewat hasil kuisisioner dari Pelanggan PT. Indah Jaya Londrindo yang sudah disebarakan.

### **Populasi**

Populasi dari riset ini yakni Seluruh Pelanggan PT. Indah Jaya Londrindo.

### **Sampel**

Dalam riset ini, sampel diambil dengan metode *random sampling* kepada pelanggan PT. Indah Jaya Londrindo yang berjumlah 100 pelanggan.

### **Teknik Analisis Data**

Pada riset ini memakai program SPSS tipe 24. Dengan bermacam pengetesan alhasil hendak memperoleh hasil serta kesimpulan untuk bisa penuhi tujuan permasalahan.

### **Pengujian Normalitas**

Percobaan normalitas memastikan apakah dalam model regresi, elastis pengacau ataupun residual mempunyai penyaluran wajar ataupun mendekati wajar. Kala data berdistribusi wajar ataupun mendekati wajar, sehingga model regresi dibilang baik.

### **Pengujian Multikolinearitas**

Percobaan multikolinearitas mempunyai tujuan untuk mencoba apakah bisa ditemui adanya hubungan dampingi elastis leluasa (X) dalam model regresi. Dalam regresi tidak bisa terjalin multikolinearitas, maksudnya tidak bisa terjalin ikatan yang sempurna atau mendekati sempurna dampingi elastis leluasa yang membuat pertemuan.

### **Pengujian Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan memastikan apakah didalam model ada dilema ataupun permasalahan, yang berarti kalau residual untuk seluruh data pada model regresi terdapat ketidaksetaraan.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan memperkirakan sejauh mana pengaruh elastis dependen terhadap elastis independen, yang membuat analisis ini dapat mendeskripsikan hubungan antar elastis tersebut.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Pemastian ( $R^2$ ) merupakan metrik untuk memastikan seberapa baik model bisa mendeskripsikan alterasi dari elastis terbatas. Koefisien pemastian mempunyai nilai nihil memandakan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menerangkan kalau daya elastis bebas untuk menjabarkan alterasi dalam elastis terbatas dibatasi. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu menerangkan kalau elastis bebas memberikan nyaris seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperhitungkan alterasi elastis terbatas.

### **Pengujian Signifikansi Parsial (Pengujian T)**

Percobaan t ataupun percobaan parsial dicoba dengan arti untuk mencoba akibat dengan cara parsial antara elastis leluasa terhadap elastis terikat (Sugiyono 2016, 65).

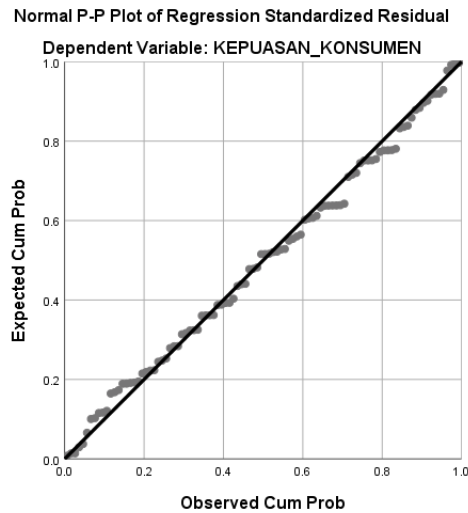
### **Pengujian Signifikansi Simultan (Pengujian F)**

Percobaan f ataupun percobaan simultan dicoba untuk mencoba apakah elastis leluasa mempengaruhi dengan cara simultan terhadap elastis terikat (Sugiyono 2016, 65).

## IV. HASIL

### Hasil Pengujian Asumsi Klasik

#### 1) Hasil Pengujian Normalitas



Dari lukisan diatas membuktikan data menabur disekitar garis diagonal serta menjajaki arah garis diagonal ataupun diagram histogram alhasil data membuktikan pada penyaluran wajar ataupun model yang dipakai sudah cocok persyaratan normalitas data.

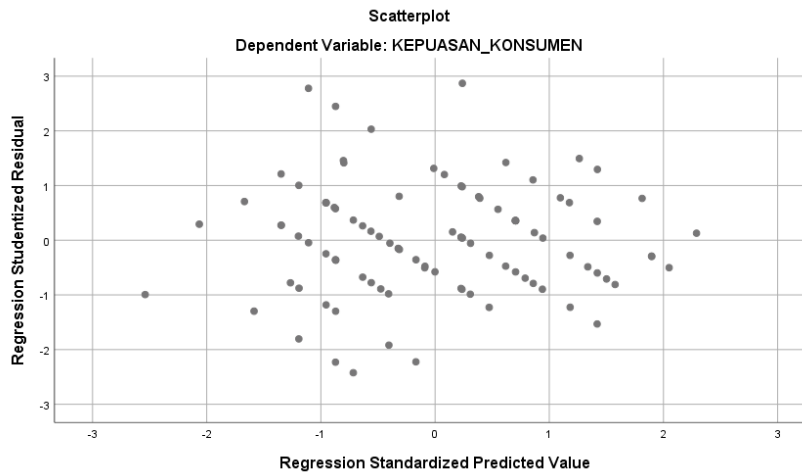
#### 2) Hasil Pengujian Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	.751	1.713		.438	.662		
	ADVERTENSI	.001	.043	.001	.021	.984	.799	1.252
	HARGA	.558	.068	.566	8.223	.000	.793	1.261
	MUTU_LAYANAN	.338	.042	.503	8.138	.000	.987	1.014

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Elastis Advertensi (X1), Harga (X2), Mutu Layanan (X3) menunjukkan bahwa hasil kalkulasi nilai VIF tiap- tiap elastis leluasa dalam model ada dibawah 10. Alhasil model regresi leluasa dari permasalahan multikolinieritas.

### 3) Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang memperlihatkan bahwa titik-titik terdistribusi menyebar acak diatas dan dibawah 0 (Nol) pada sumbu Y, sehingga tidak menciptakan pola yang pasti. Dapat ditarik kesimpulan bahwa riset ini terbebas dari heteroskedastisitas, sehingga riset yang dilakukan dengan model regresi ini dapat atau layak digunakan.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1) Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.751	1.713		.438	.662
	ADVERTENSI	.001	.043	.001	.021	.984
	HARGA	.558	.068	.566	8.223	.000
	MUTU_LAYANAN	.338	.042	.503	8.138	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

Persamaan regresi yang diperoleh sesuai tabel di atas adalah  $Y = 0,751 + 0,001 X_1 + 0,558 X_2 + 0,338 X_3$ , dapat ditunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda dalam riset ini adalah:

1. Suku konstan memiliki koefisien 0,751. Nilainya dapat diartikan bahwa elastis dependen Kepuasan Pelanggan setara dengan 0,751 ketika elastis independen Advertensi, Harga dan Mutu Layanan dianggap konstan.
2. Advertensi memiliki nilai koefisien 0,001. Artinya setiap kali elastis bebas lainnya tidak berubah, perubahan elastis Advertensi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,01.

3. Koefisien elastis Harga adalah 0,558. Artinya setiap kali elastis Harga naik sebesar 1, Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,558. Sedangkan jika semua elastis bebas lainnya tetap, maka elastis Harga akan naik sebesar 1.
4. Elastis Service Quality X3 memiliki nilai koefisien sebesar 0,338. Artinya jika elastis bebas lainnya tetap sama dan X3 bertambah 1, maka Y akan naik sebesar 0,338.

## 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.799 <sup>a</sup>	.639	.627	1.08282	.639	56.574	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), MUTU\_LAYANAN, ADVERTENSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa :

1. Terdapat korelasi yang kuat antara besarnya hubungan antara Advertensi, Harga dan Mutu Pelayanan. 62,7% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh hubungan tersebut, sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh elastis lain. Koefisien korelasi untuk ketiga elastis adalah 0,799 yang menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Karena nilai probabilitas Perubahan Sig.F adalah 0,000, maka Effect Size Indicator menunjukkan bahwa Advertensi, Harga dan Mutu Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Karena nilai ini di bawah 0,05, pengaruh signifikan ini bersifat simultan..

## 3) Hasil Pengujian Parsial (Pengujian T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.751	1.713		.438	.662		
	ADVERTENSI	.001	.043	.001	.021	.984	.799	1.252
	HARGA	.558	.068	.566	8.223	.000	.793	1.261
	MUTU_LAYANAN	.338	.042	.503	8.138	.000	.987	1.014

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

Hasil pengujian :

1. Pengaruh Advertensi terhadap Kepuasan Pelanggan  
 Hasil perhitungan  $t(\text{hitung}) 0,021 < t(\text{tabel}) 1,66088$  dan nilai signifikan  $0,984 > 0,05$  menunjukkan bahwa advertensi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka tolak  $H_a$  dan terima  $H_0$ .
2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan  
 $t(\text{hitung}) 8,223 > t(\text{tabel}) 1,66088$  dan hasil perhitungan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ .
3. Pengaruh Mutu Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan  
 Hasil perhitungan  $t(\text{hitung}) 8,138 > t(\text{tabel}) 1,66088$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ .

#### 4) Hasil Pengujian Simultan (Pengujian F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.000	3	66.333	56.574	.000 <sup>b</sup>
	Residual	112.560	96	1.173		
	Total	311.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN\_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), MUTU\_LAYANAN, ADVERTENSI, HARGA

Dari data pada tabel di atas, terlihat bahwa Kepuasan Pelanggan Y dipengaruhi oleh Mutu Pelayanan X3, Harga X2 dan Advertensi X1. Hal ini ditunjukkan melalui nilai Fhitung tabel sebesar 56,574 dan nilai probabilitas sig sebesar 0,000. Nilai ini lebih rendah dari 2,70 yang berarti hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.

#### V. KESIMPULAN

1. Kolom R Square pada elastis advertensi melaporkan nilai R-Square sebesar 0,080. Hal ini menunjukkan bahwa 7,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh advertensi. Sisanya 92,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam riset ini. Pengujian-t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,984— lebih tinggi dari ambang batas 5% sebesar 0,05. Artinya  $0,984 > 0,05$ , atau dengan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ,  $1,621 > 1,66088$ . Akibatnya, disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
2. Kolom R Square pada elastis harga menunjukkan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 33,4%. Sisanya 66,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam riset ini. Pengujian-t menunjukkan bahwa nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5% yang berarti  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Hal ini berarti bahwa 8,223 lebih besar dari 1,66088, yang berarti hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Nilai R Square pada kolom Service Quality memiliki besaran sebesar 22,9%. Ini berarti bahwa 22,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan mutu layanan. Sisanya



77,1% dapat dikaitkan dengan pengaruh luar lainnya yang tidak dipelajari dalam analisis ini. Selanjutnya, pengujian-t menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05— atau 5%— yang berarti signifikan lebih kecil dari 0,05. Selain itu, ketika membandingkan thitung dengan ttabel, disimpulkan bahwa 8,138 lebih besar dari 1,66088; akibatnya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

4. Dari semua pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Indah Jaya Londrindo, 62,7% berasal dari pengaruh Advertensi, Harga dan Mutu Pelayanan. 37,3% pengaruh lainnya berasal dari elastis luar yang tidak diukur oleh riset ini; 100% - 37,3% sama dengan 62,7%. Akibatnya, pengaruh Advertensi, Harga dan Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah simultan — atau simultan dengan elastis luar lainnya. Setelah dilakukan perhitungan nilai F sebesar 56,574 maka nilai tabel untuk F adalah 2,70. Oleh karena itu, kolom COUNT untuk F hitung lebih tinggi dari F tabel; 56,574 lebih tinggi dari 2,70. Penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap hubungan linier antara Kepuasan Pelanggan, Harga, Mutu Pelayanan dan Advertensi. Selain itu, ini menegaskan bahwa model regresi dapat digunakan dan dianggap tepat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Algifari. 2016. *Mengukur Mutu Layanan Dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Model Kano*. Yogyakarta.
- Angger Aditama, Roni. 2020. *Pengantar Manajemen*.
- Ernawati. 2019. “Pengaruh Mutu Produk, Inovasi Produk Dan Advertensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.” *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7: 12.
- Firli Musfar, Tengku. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*.
- Gery, M. H. 2018. “Pengaruh Mutu Pelayanan, Lokasi Dan Advertensi Terhadap Kepuasan Pelanggan the Aliga Hotel Padang.” *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102: 95.
- Hernawan, Eso, AgusKusnawan, Andy, Riki, dan Ricky Lihardi. 2019. “Implementation of Tax Consultant Monitoring Information System to Increase Client Satisfaction with E-CRM.” *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler. 2016. *Manajemen Pemasaran*.
- Mustikasari, Anita. 2020. “Analisis Pengaruh Mutu Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasusfood Court Uny).” *Jurnal DINAMIKA TEKNIK*, XIII: 2.
- Panjaitan, Yosua I. 2016. “Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Toyota Auto 2011 Gatot Subroto Medan).”
- Pratama, Rheza. 2020. *Pengantar Manajemen*.
- Priansa. 2017. *Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sarmanu. 2017. *Dasar Metodologi Riset Kuantitatif, Kualitatif Dan Statistika*.
- Sedjati, Dr. Hj. Retina Sri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke. Yogyakarta.
- Sherly. 2020. *Pemasaran International*. ed. Abdul Karim. Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2017. *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiuono, Prof. Dr. 2018. *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan 27. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Diana Anastasia, Fandy. 2016. *Pemasaran : Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Riset)*. Yogyakarta.